



005

CLASSE 03

DÉVELOPPER VOTRE CLIENTÈLE

SEO-ONT.CA

CLASSE**3****Développer votre clientèle et
comprendre vos concurrents,
l'industrie et l'environnement des
affaires**

**Que se
passe-t-il à la
base ?**

Lors de nos entretiens avec des entrepreneurs existants et expérimentés, nous avons constaté que le conseil le plus commun offert aux entrepreneurs qui démarrent ou développent des entreprises était le suivant : Résoudre le problème de quelqu'un, et le faire mieux que quiconque ! Les entrepreneurs qui ont réussi ont déclaré que le fait de comprendre les clients et de résoudre leurs problèmes en créant des avantages pour eux était une bonne chose. C'est la recette de la réussite entrepreneuriale. Il est également important de comprendre les éléments qui peuvent avoir un impact sur le succès de votre entreprise, mais qui sont en grande partie hors de votre contrôle comme votre concurrence, votre secteur d'activité et l'environnement commercial dans lequel vous allez opérer, qui sont tous essentiels à votre succès également. Nous examinerons comment vous pouvez savoir si votre entreprise sera gagnante avant même de commencer, ou si vos plans de croissance vous permettront d'atteindre le succès.

Dans cette Classe, nous passons en revue les moyens d'analyser votre idée d'entreprise pour vous assurer qu'il s'agit d'une opportunité de créer une entreprise qui deviendra une entreprise stratégique, rentable et compétitive. Dans ce cours, nous présentons aussi le modèle d'analyse de l'atteignabilité d'Entrepreneuriat SÉO, qui comprend quatre sous-domaines d'investigation que vous devrez effectuer :

i) Développement de la clientèle ; ii) Concurrence ; iii) Industrie ; et iv. Environnement commercial. Nous examinerons également certains outils que vous pouvez utiliser pour évaluer et analyser vos clients, les concurrents, le secteur d'activité ainsi que votre propre entreprise et sa relation avec l'environnement commercial plus large, par le biais d'analyses STEP et SWOT. Tout cela ressemble peut-être à une langue étrangère, ne vous inquiétez pas, vous aurez tout compris à la fin de ce cours.

Vous serez en mesure de construire une carte d'empathie pour mieux connaître vos clients, et d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de votre concurrence, de votre secteur, ainsi que de votre propre entreprise, afin de vous aider à prendre de meilleures décisions stratégiques.

**Qu'est-ce que
j'y gagne ?**

Dans ce cours, nous vous aiderons à :

- Effectuer une analyse de réalisabilité - votre idée peut-elle réussir ?
- Comprendre et définir les problèmes et les avantages potentiels de votre client.
- Utiliser un outil intéressant nommé «cartographie de l'empathie».
- Comprendre la différence entre une étude de marché primaire et secondaire
- Définir et évaluer votre concurrence.
- Effectuer des analyses SWOT et STEP pour comprendre votre secteur et votre environnement commercial.
- Comprendre clairement si votre idée d'entreprise est susceptible de réussir ou non.
- Choisir un ou deux segments significatifs de clientèle à cibler.

Le chef d'entreprise qui connaît ses forces et ses faiblesses en tant que leader est susceptible d'être beaucoup plus efficace que celui qui reste aveugle à celles-ci.

JOHN ADAIR

Auteur de *How to Grow Leaders* : Les sept principes clés d'un développement efficace, et d'autres livres sur la direction d'entreprise

Qu'est-ce que l'analyse de réalisabilité ?

L'analyse de réalisabilité est l'un des sujets les plus importants que nous abordons dans notre formation pour les entrepreneurs. Réaliser une analyse de faisabilité correcte est un excellent moyen d'améliorer vos chances de réussite dans les affaires. Dans ce cours, vous apprendrez à soumettre vos idées commerciales à une analyse complète afin de déterminer si elles ont le moindre potentiel de réussite en tant qu'entreprise viable et rentable. De nombreux entrepreneurs débutants sont si enthousiastes à l'idée de lancer leur nouvelle entreprise qu'ils ne se donnent pas la peine de vérifier si leurs idées géniales vont vraiment fonctionner. Ils sont également trop positifs, optimistes et confiants dans leur nouvelle idée d'entreprise, alors que quelqu'un qui a plus d'expérience dans le domaine des affaires sera plus réaliste quant à ses chances de succès et passera plus de temps à faire des recherches et à analyser ses nouvelles idées.

L'analyse de réalisabilité vous aide à repérer les trous ou les failles fatales de l'idée d'entreprise avant d'investir quelques économies et de vous lancer. C'est comme si vous mettiez d'abord votre entreprise sur papier pour vous assurer que vous l'avez correctement planifiée, que vous avez réfléchi à votre modèle d'entreprise (à venir dans le prochain cours) de manière critique, que vous avez testé votre concept d'entreprise auprès de clients potentiels, que vous avez répondu aux questions fondamentales à l'avance et que vous avez atteint un niveau de confiance plus élevé quant à vos chances de réussite. Pensez à quel point il serait plus facile d'apporter des changements à une entreprise sur le papier qu'à une entreprise réellement en activité avec des clients et des employés, de vraies factures à payer. Essayez, après avoir ouvert un bistrot et que vous trouvez votre rentabilité trop faible, d'augmenter le prix d'une tasse de café, vos clients ne seront plus des vôtres très longtemps. Ils seront ceux de quelqu'un d'autre. Ou si vous vous rendez compte qu'il n'y a pas beaucoup d'acheteurs pour votre nouvelle eau potable pour chiens au goût de framboise, dont vous avez stocké 2 500 caisses ? Ou si vous vous rendez compte que votre plus gros concurrent a réagi rapidement à votre arrivée sur le marché, en baissant ses prix et ce faisant, il vous évince ? Ne riez pas. Ce sont tous des exemples réels d'échecs de petites entreprises. Mais, vous êtes plus malin que cela. C'est pour cela que vous êtes ici !

Si vous passez du temps à prototyper et à tester dès maintenant, vous connaîtrez plus tôt les chances de succès et vous pourrez apporter des changements critiques à votre stratégie avant d'ouvrir vos portes. Vous êtes si intelligent. Une analyse de réalisabilité approfondie demande du temps, de la patience et de l'objectivité. Vous découvrirez peut-être à la fin qu'il n'y a aucun moyen de transformer votre idée en une entreprise rentable. Cela peut paraître déprimant, mais il vaut mieux le découvrir maintenant que de dépenser 50 000 dollars d'investissement personnel plus tard.

D'autre part, vous pouvez découvrir qu'il existe un potentiel énorme et aucune concurrence pour votre produit ou service et que vous devez envisager un lancement plus agressif pour vous assurer une position dominante sur le marché. Le fait est que, et nous ne le soulignerons jamais assez, vous devez savoir si votre entreprise va réussir avant de la lancer. En prenant le temps d'itérer prototype, recherche, et analyse, afin de développer votre idée d'entreprise en profondeur, vous améliorerez vos chances de succès.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 9 : Analyse de réalisabilité

Utilisez l'analyse d'atteignabilité d'Entrepreneuriat SÉO pour analyser vos besoins en matière d'éducation, d'idée d'entreprise.

Développement de la clientèle

En fin de compte, le client ne sait pas, ou ne se soucie pas, de savoir si vous êtes une petite ou une grande organisation... il ne s'intéresse qu'au vêtement suspendu sur le rail dans le magasin.

GIORGIO ARMANI

Fondateur de la marque de mode Armani

La collecte d'informations sur les personnes susceptibles d'acheter vos produits ou services constitue le développement de la clientèle. Avant d'envisager de créer une entreprise, vous devez déterminer s'il existe un marché pour ce produit. Et ce n'est pas tout : le marché doit être suffisamment important pour justifier que vous vous lanciez dans les affaires et suffisamment durable pour que votre entreprise devienne rentable. Des ventes modestes, dispersées, imprévisibles ou instables sonnent le glas de nombreuses petites entreprises. Le développement de la clientèle est un processus qui comporte quelques étapes : i) Identifier votre client idéal ; ii) Comprendre votre client ; iii) Segmenter ; et iv) Interpréter les données.

Identifier votre client idéal

Une chose est sûre : «Tout le monde !» n'est pas la réponse à la question «Qui va acheter ?» Faites-nous confiance. Qui est votre client idéal ? Pour qui résolvez-vous un problème ? Qui a le plus grand besoin ou l'inconvénient le plus profond ? Il n'est pas facile de trouver les bonnes personnes qui veulent et qui ont besoin de vos produits ou services. Mais si vous parvenez à identifier les points de désagrément de vos clients, vous pourrez atteindre et attirer le noyau dur des personnes qui veulent ce que vous vendez, soit les personnes qui ont besoin de vos produits et services dans leur vie parce que vos produits résolvent un problème qui les tracasse.

Ces gens sont là, et vous êtes prêt à les aider. Mais il faut d'abord les identifier. La capacité à trouver un client, à lui vendre votre produit ou service et à le satisfaire pour qu'il achète à nouveau chez vous devrait être le point central de toute activité entrepreneuriale. Plus vous aurez une idée claire de votre client idéal, plus vos efforts de marketing seront ciblés et efficaces.

La satisfaction du client est l'affaire de tous, d'une manière ou d'une autre. L'activité la plus importante de tout entrepreneur consiste à identifier clairement les meilleurs clients pour son produit ou service, puis à concentrer tous les efforts de marketing, de publicité et de vente sur ce type particulier de client.

Disons que vous envisagez d'écrire un nouveau livre de cuisine qui vante les mérites des ingrédients biologiques, vous devez vous interroger sur vos marchés potentiels, c'est-à-dire, vos différents types de clients. Les deux principaux types de clients qui achèteront les produits sont :

- **Consommateurs - des clients individuels comme vous qui achètent des produits et des services pour leur usage personnel.**
- **Clients inter-entreprises (B2B) - d'autres entreprises qui achètent des produits et services pour les utiliser au sein de leur organisation. Également connus sous le nom de B2B, ils comprennent toutes sortes d'organisations telles que des hôpitaux, des systèmes scolaires, des fabricants, des ministères ou des agences gouvernementales et d'autres entreprises.**

Revenons à l'idée du livre de cuisine biologique. Vous pourriez vendre le livre de cuisine à des consommateurs individuels mais vous pourriez également souhaiter le vendre à d'autres organisations. Votre magasin de produits diététiques local pourrait peut-être acheter des exemplaires du livre pour les revendre dans ses locaux ou les offrir comme cadeaux de remerciement aux clients qui achètent en grande quantité.

La plupart des propriétaires de petites entreprises n'ont pas les ressources nécessaires pour s'adresser à plusieurs types de clients à la fois puisque cela implique de dupliquer les coûts de publicité, de vente, de production et d'emballage sur chaque marché. La stratégie la plus appropriée pour la plupart des nouvelles petites entreprises est de commencer par un marché et de passer au marché suivant au fur et à mesure qu'elles commencent à générer des ventes à partir du premier.

Lorsque vous identifiez des marchés potentiels, n'oubliez pas de penser en termes de personnes qui bénéficieraient le plus de votre produit ou service. Chaque marché que vous identifiez doit faire l'objet de recherches, ce qui ajoute du temps et de l'argent à votre analyse de faisabilité. En vous concentrant sur un seul ou même deux marchés, votre recherche sera plus ciblée, prendra moins de temps et sera plus productive.

Voici quelques conseils pour vous aider à trouver les clients idéaux de votre entreprise :

1. Définissez votre produit ou service du point de vue du client. Que fait votre produit pour votre client idéal ? Quels problèmes votre produit résout-il pour votre client ? Quels besoins de votre client votre produit satisfait-il ? Comment votre produit améliore-t-il la vie ou le travail de votre client ?
2. Définissez le client idéal pour ce que vous vendez. Quel est son âge, son niveau d'éducation, sa profession ou son activité ? Quels sont ses revenus ou sa situation financière ? Quelle est sa situation actuelle dans sa vie ou dans son travail ?
3. Déterminez les avantages spécifiques que votre client recherche en achetant votre produit. Parmi tous les avantages que vous offrez, quels sont les plus importants pour votre client idéal ? Quels sont les besoins les plus pressants auxquels votre produit ou service répond ? Pourquoi votre client devrait-il acheter chez vous plutôt que chez un autre ?
4. Déterminez l'emplacement exact de votre client. Où votre client est-il situé géographiquement ? Où vit ou travaille votre client ? Où se trouve votre client lorsqu'il achète votre produit ou service ?
5. Déterminez le moment exact où votre client idéal achète votre produit ou service. Que doit-il se passer dans la vie ou le travail de votre client pour qu'il achète votre produit ? À quel moment de l'année, de la saison, du mois ou de la semaine votre client achète-t-il ?
6. Déterminez la stratégie d'achat de votre client. Comment votre client achète-t-il votre produit ou service ? Comment votre client a-t-il acheté des produits ou services similaires dans le passé ? Quelle est la stratégie d'achat de votre client ? Comment votre client prend-il la décision d'acheter votre produit ?

Imaginez que vous passiez une annonce dans le journal pour votre client idéal. Comment décririez-vous votre client idéal ? Quels clients potentiels sont les plus susceptibles d'acheter immédiatement votre produit ou service ? Quelles sont les qualités les plus importantes que votre client idéal devrait posséder ?

Votre capacité à définir et à déterminer clairement le meilleur client pour votre produit ou service déterminera votre réussite dans les affaires. Comment pourriez-vous trouver davantage de clients parfaits pour votre produit ? Comment pourriez-vous créer de nouveaux clients pour votre produit ? Définissez votre proposition de vente unique et communiquez cet avantage clé dans chaque contact avec le client.

La plupart des entrepreneurs ne savent pas exactement quel est leur client idéal. Pour cette raison, ils perdent beaucoup de temps et d'argent à essayer de vendre leur produit à des personnes qui ne sont pas de bons clients potentiels. Votre capacité à définir clairement et à vous concentrer sur les clients qui peuvent le plus rapidement acheter votre produit ou service sera essentielle à la réussite de votre entreprise. Une fois que vous avez identifié votre client idéal, il est temps de le comprendre.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Comprendre votre client

Nous pouvons croire que nous savons où le monde devrait aller. Mais si nous ne sommes pas en contact avec nos clients, notre modèle du monde peut diverger de la réalité. Rien ne remplace l'innovation, bien sûr, mais rien ne remplace non plus le contact avec le client.

STEVE BALLMER

PDG de Microsoft Corporation

L'analyse de réalisabilité implique un type de recherche connu sous le nom d'étude de marché, ou le type de recherche que nous faisons dans un contexte commercial. L'étude de marché est similaire à la recherche scientifique. Nous essayons de collecter autant d'informations que possible sur l'objet de notre recherche, et nous essayons d'être aussi objectifs que possible dans notre analyse de ces données. Par exemple, si vous découvrez au cours de votre étude de marché que vous avez mis au point un prototype de votre nouvelle eau potable pour chiens aromatisée à la framboise et que les tests ont montré que les gens ne seraient pas disposés à l'acheter à n'importe quel prix, ne négligez pas les résultats de l'étude en vous disant «Quoi ? Personne n'en veut ? Ils sont fous !» Si votre recherche a été menée correctement, alors mettez votre ego de côté et laissez les résultats parler.

Comprendre correctement votre client peut avoir un impact majeur sur votre entreprise. En 1965, la Ford Motor Company a lancé la Mustang. La société avait remarqué une baisse des ventes de sa Ford Falcon, et avait également observé que deux autres grandes sociétés automobiles américaines perdaient des ventes avec des modèles de petites voitures similaires. Ford aurait pu conclure que les petites voitures n'étaient plus un modèle recherché par les consommateurs nord-américains, mais en réalisant une étude de marché appropriée, soit parler aux clients ou aux clients potentiels de leurs problèmes, Ford a pu découvrir que la taille du véhicule n'était pas le problème. Au contraire, Ford a découvert que les clients recherchaient des options et des caractéristiques sportives telles que des transmissions manuelles et des sièges baquets. Afin de répondre à ce besoin sur le marché, Ford a lancé la Mustang, et a pu atteindre des ventes records. Imaginez où Ford en serait sans la Mustang, si l'entreprise avait décidé de limiter la production de petits véhicules et de se concentrer sur des modèles plus grands et plus volumineux pour éviter de perdre des ventes.

Dans l'exemple ci-dessus, Ford Motor Company a utilisé une étude de marché pour résoudre un problème de marketing : pourquoi les ventes du modèle Ford Falcon sont-elles en baisse ? Les entrepreneurs utilisent les études de marché dans les analyses de faisabilité pour :

- Estimer le nombre de clients potentiels pour leur produit ou service (la taille de leur marché cible) ;
- Déterminer les problèmes des clients qui doivent être résolus ;
- Mieux comprendre les motivations de leurs clients ;
- Estimer le prix qu'un client serait prêt à payer pour son produit ou service ;
- Déterminer le degré de satisfaction des clients à l'égard de ce qu'ils vendent et de la manière dont ils le vendent.

Comprendre votre client peut commencer par un peu d'imagination. Vous vous souvenez des exercices de créativité que nous vous avons suggérés dans le dernier cours ? Eh bien, voici l'occasion de les utiliser ! Commençons par discuter d'un outil vraiment intéressant utilisé en permanence dans les études de marché pour nous aider à mieux comprendre nos clients : la carte de l'empathie.

Carte de l'empathie

Nous utilisons le terme empathie dans le monde des affaires pour refléter notre compréhension de nos clients, qui ils sont, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, ce qui les motive à acheter quelque chose ou pas, et quels problèmes nous pouvons résoudre pour eux.

Commençons par une définition de «l'empathie».

«L'empathie est l'expérience qui consiste à comprendre l'état d'une autre personne, de son point de vue. Vous vous mettez à sa place et ressentez ce qu'elle ressent.»

Lorsque nous faisons preuve d'empathie envers nos clients, nous les comprenons de leur point de vue et, en tant que propriétaires d'entreprise, nous leur fournissons de meilleurs services et produits. L'empathie nous permet de comprendre les besoins de nos clients (difficultés) et nous aide à estimer la valeur que nos produits ou services créeront pour eux (gains).

De nombreux propriétaires de petites entreprises se concentrent trop sur la résolution d'un problème particulier qui est important pour eux, mais peut-être pas pour leurs clients. D'après notre expérience, la raison pour laquelle la plupart des petites entreprises échouent est que les propriétaires ne comprennent pas leurs clients, en fait, ils manquent d'empathie. Soit ils ne savent pas qui est leur client, soit ils ne parviennent pas à établir un lien émotionnel avec lui. C'est la raison pour laquelle l'élaboration d'une carte d'empathie est si importante lors de la conception ou du lancement d'une nouvelle entreprise. Vous serez en mesure d'identifier des informations sur vos clients potentiels dont vous ne soupçonniez pas l'existence. En prenant le temps de comprendre vos clients et en développant de l'empathie à leur égard, vous serez en mesure de créer des produits ou des services qui tiennent la route.

La carte d'empathie a été créée par David Grey, de XPLANE et auteur de *The Connected Company* et *Gamestorming*. Cet outil a été utilisé par des millions de propriétaires de petites entreprises et leurs équipes pour développer une compréhension profonde et partagée et une empathie pour leurs clients.

Commençons tout de suite et construisons une carte d'empathie en utilisant le client type de GoForth comme exemple tout au long de l'exercice.

Comment utiliser la carte de l'empathie

1. Commencez par la section **Objectif**, en définissant qui sera le sujet de la carte d'empathie et ce que vous voulez qu'il fasse. Cela doit être formulé en termes de comportement nouveau et observable.
2. Une fois que vous avez clarifié l'objectif, faites le tour de la toile dans le sens des aiguilles d'une montre, jusqu'à ce que vous ayez couvert Voir, Dire, Faire et Entendre. En effet, le fait de se concentrer sur les phénomènes observables (ce qu'ils voient, disent, font et entendent) revient à se mettre à la place du client. Cela nous permet d'imaginer ce que pourrait être leur expérience, de nous faire une idée de ce que cela fait d'être à leur place.
3. Ce n'est qu'après avoir fait le tour des éléments extérieurs que vous vous concentrez sur ce qui se passe dans la tête de votre client. La grande tête au centre est l'un des aspects les plus importants de la conception de la carte. L'idée est d'imaginer ce que c'est que d'être dans la tête de quelqu'un d'autre.

Vous pouvez imprimer votre propre carte d'empathie sur une grande feuille de papier ou la dessiner sur un tableau blanc. Si vous utilisez un tableau blanc, vous ou votre équipe pouvez utiliser des Post-It pour noter les points suivants

Notez les réponses aux questions de chaque quadrant et collez-les sur la carte. Cela vous permettra, à vous et à votre équipe, de collaborer et de voir visuellement comment la carte de l'empathie s'enrichit de nouvelles informations sur vos clients.

La carte de l'empathie comporte sept quadrants :

1. Avec qui avons-nous de l'empathie ?
2. Que doivent-ils faire?
3. Que voient-ils ?
4. Que disent-ils ?
5. Que font-ils ?
6. Qu'entendent-ils ?
7. Ce qu'ils pensent et ressentent (difficultés/gains)

Quadrants un et deux : commencez par le haut, dans la section « Objectif ».

1. Avec qui avons-nous de l'empathie ?

Définissez brièvement votre client type ou moyen ici. Vous pouvez donner un nom à votre client et décrire brièvement ses caractéristiques, comme son âge, ses revenus et son emploi, ainsi que sa personnalité ou son statut social, sa situation et son rôle dans la situation.

Voici notre exemple. La cliente type d'Entrepreneuriat SÉO, nous l'appellerons Shelby. Shelby est une femme de 48 ans, mère de deux adolescents, qui travaille à temps partiel pour un magasin de meubles en tant que décoratrice d'intérieur. Maintenant que ses enfants ont grandi, elle s'est fixé pour objectif de créer sa propre entreprise en tant que consultante en décoration d'intérieur afin de bénéficier de plus de liberté et de flexibilité en tant qu'entrepreneur.

2. Que doivent-ils faire ?

Nous sommes toujours dans le quadrant Objectif de la carte de l'empathie, alors que doivent-ils changer pour atteindre leur objectif ? Quelles décisions doivent-ils prendre ? Qu'est-ce qui les incitera à réussir, et comment pouvons-nous savoir s'ils ont réussi ?

Shelby doit apprendre l'esprit d'entreprise. Elle a regardé les émissions télévisées Dragon's Den et Shark Tank et elle sait que la plupart des petites entreprises échouent. Elle veut améliorer ses chances de diriger une entreprise prospère. Elle va puiser dans ses économies et celles de son mari pour lancer l'entreprise et espère avoir remboursé l'argent dès la première année d'activité. Elle étudie les possibilités de suivre une formation pour les petites entreprises afin d'acquérir des compétences commerciales. Elle sait comment devenir décoratrice d'intérieur, mais elle ne sait pas comment gérer une entreprise de décoration d'intérieur.

Quadrant trois : Que voient-ils ?

Qu'est-ce que les clients potentiels voient sur le marché ? Que voient-ils dans leur environnement immédiat ? Comment les autres procèdent-ils ? Que regardent-ils et lisent-ils ? Toutes ces informations sont précieuses pour comprendre leurs stimulés externes, la manière dont ils en sont affectés et l'impact que cela peut avoir sur les décisions qu'ils prennent.

Si vous avez de l'empathie, vous pouvez parler à vos clients et leur présenter des solutions qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs.

Shelby voit d'autres femmes dans son quartier et à son gym. Elle est inspirée par plusieurs de ses voisines qui travaillent à domicile, car elles peuvent être flexibles dans leurs horaires de travail et faire d'autres activités pendant la journée, comme suivre un cours de fitness ou faire des courses. Shelby suit quelques blogs sur le style de vie, écoute des podcasts qui l'inspirent pour relever les défis de sa vie, et aime feuilleter les magazines électroniques et les sites Web sur la décoration intérieure.

Quadrant 4 : Que disent-ils ?

Que leur avons-nous entendu dire ? Que pouvons-nous imaginer qu'ils disent ? Quelles sont leurs réactions ? De quoi parlent-ils avec des amis, des collègues ou des membres de leur famille ?

Dans notre exemple, Shelby a partagé son idée de créer une nouvelle entreprise avec quelques amis proches. Ils la soutiennent, car ils savent qu'elle est bien organisée, qu'elle aime les défis et qu'elle se plaint depuis un certain temps de son emploi à temps partiel.

Nous entendons Shelby dire des choses comme : «Je veux avoir plus de contrôle sur le type de travail que je fais et sur le moment où je le fais ; j'aimerais investir mon temps pour développer ma propre entreprise plutôt que d'augmenter les profits de quelqu'un d'autre ; je donnerais un bon exemple à mes enfants en devenant entrepreneur».

Quadrant cinq : Que font-ils ?

Quel est leur comportement réel ? Comment se comportent-ils et pourquoi ? Que pouvons-nous imaginer qu'ils puissent faire ?

Shelby commence à prendre contact avec les organisations locales qui aident les petites entreprises à démarrer. Elle entreprend des recherches pour savoir où suivre une formation pour les petites entreprises. Elle a rejoint quelques groupes de rencontre et prévoit participer à une conférence locale sur les petites entreprises à la fin de l'été. Elle en est encore à la phase de pré-démarrage de son entreprise, mais elle prévoit prendre très bientôt une décision concernant son activité.

Quadrant six : Qu'entendent-ils ?

Que disent leurs amis, leurs collègues et les autres ? Qu'entendent-ils d'une manière indirecte ? John Gay, un poète anglais des années 1600, a écrit :

«Dis-moi, et j'oublie. Montre-moi, et je me souviens. Faites-moi participer, et je comprends.»

Vous pouvez entendre tout ce que vous voulez, et vous pouvez être influencé par ce que disent les autres, mais vous êtes convaincu lorsque vous vous impliquez. Si vous devez acheter une voiture, vous devez l'essayer, vous impliquer avec elle, la conduire pour prendre une décision. Les entreprises doivent s'impliquer auprès de leurs clients. Mais pour qu'un client s'implique dans une entreprise, celle-ci doit concevoir une expérience client exceptionnelle. L'empathie en est la clé !

Shelby écoute ses amis et les membres de sa famille qui lui font part d'expériences entrepreneuriales positives. Elle a également entendu quelques expériences négatives, et a prévu d'investir un peu de temps dans une formation à l'entrepreneuriat afin d'éviter certains des pièges qui ont frappé plusieurs amis et connaissances.

Quadrant sept : Que pensent-ils et que ressentent-ils ?

Que craignent-ils le plus ? Sont-ils frustrés, anxieux ou même inquiets de leur situation actuelle ? Identifiez leurs plus grands désagréments. Ensuite, identifiez leurs gains, leurs rêves et leurs espoirs. Que veulent-ils ? Quels sont leurs problèmes et leurs gains ?

Shelby s'inquiète de ne pas être une bonne chef d'entreprise. Elle n'a jamais dirigé d'entreprise auparavant et n'a pas beaucoup d'expérience dans ce domaine. Elle a peur d'échouer. Elle a peur de perdre l'argent qu'elle va investir dans son entreprise. Elle craint de ne pas trouver suffisamment de clients. Elle espère que ses nouveaux clients apprécieront ses services et parleront de son entreprise à d'autres personnes, dans le bon sens du terme. Elle rêve d'impliquer un jour ses enfants dans son entreprise, de les aider à acquérir des compétences commerciales en l'observant et en apprenant d'elle.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Il vous faudra peut-être plusieurs essais avant d'arriver à comprendre certaines parties de la carte de l'empathie. Mais si vous faites preuve d'empathie à l'égard de votre client, vous comprendrez beaucoup de choses qui vous rapprocheront de lui. N'oubliez pas que les clients ne sont pas des chiffres, mais de vraies personnes ; ils ont de vrais sentiments, des familles et des émotions, tout comme vous et moi. Plus nous ferons preuve d'empathie envers nos clients dans la conception de nos activités, de nos produits et de nos services, plus ils seront heureux (et vous aussi !).

Pour nous, chez Entrepreneuriat SEO, la création d'une carte d'empathie a commencé à faire la lumière sur le comportement de nos clients et sur le caractère erroné de certaines de nos pratiques de conception de produits et de marketing. Cela a permis à notre équipe d'adapter notre formation, de trouver le bon équilibre entre éducation et efficacité, d'offrir une meilleure valeur ajoutée à nos clients et de mettre le cap sur l'innovation continue.

Une fois que vous avez terminé l'exercice de la carte d'empathie, il est temps de la valider en menant des recherches auprès de clients réels. Apprenez-en un peu plus sur la collecte d'informations, autrement appelée étude de marché.

Il existe deux catégories d'informations que nous recueillons lorsque nous essayons de comprendre nos clients : i) primaires et ii) secondaires. Examinons un instant la recherche primaire.

Les informations primaires sur les études de marché sont des recherches originales que vous recueillez pour vous aider à mieux comprendre le contexte de vos décisions commerciales. Par exemple, vous pouvez concevoir un court sondage et l'administrer à plusieurs acheteurs potentiels pour recueillir des commentaires sur votre nouvelle idée, ou vous pouvez vous asseoir et interviewer un propriétaire d'entreprise expérimenté dans le secteur dans lequel vous voulez entrer pour vous aider à comprendre les pièges potentiels. Ces deux approches de recherche aboutissent à des informations authentiques, recueillies par vous, pour vous. Vous ne trouverez pas ces informations déjà publiées dans un magazine ou une revue. Elles sont à vous, vous les avez recueillies et elles vous appartiennent.

Ce sont des données primaires.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 10 : Étude de marché

***La différence entre une étude primaire et une étude secondaire,
pourquoi les deux sont-elles importantes?
Parce que vous devez trouver ce que vous recherchez,
et apprendre à effectuer des recherches.***

- Interviews
- Enquêtes/Questionnaires
- Groupes de discussion
- Observations
- Statistiques
- Données de recensement

Sources des études de marché primaires Méthodes

Il existe plusieurs outils et techniques pour recueillir votre propre étude de marché primaire qui peuvent être utilisés dans une nouvelle entreprise.

Nous passons en revue les principales d'entre elles ci-dessous.

Observation

Ce type de recherche consiste à observer vos consommateurs potentiels et leurs comportements en action. Cette méthode est utilisée le plus souvent pour les marchés de consommation, et non pour les marchés inter-entreprises (nous expliquerons ces types de clients dans la classe 5). Vous pouvez observer les clients qui achètent des produits ou des services similaires à ceux que vous proposerez, écouter ce qu'ils disent pendant qu'ils font leurs courses, noter les produits qu'ils achètent, la quantité achetée et ce qu'ils ont payé. Le seul hic, c'est que vous ne pouvez pas interagir avec les personnes que vous observez car cela ôterait toute objectivité à l'observation. En d'autres termes, si les gens savent que vous les observez, ils peuvent modifier leur comportement.

Vous pouvez également utiliser des méthodes d'observation pour apprendre à connaître votre concurrence. Dans ce cas, vous devenez un acheteur et vous vous mettez dans la peau d'un client, faisant l'expérience d'un achat de produit ou de service directement auprès de votre concurrent.

L'observation est une technique puissante pour vous aider à comprendre ce que vos concurrents font bien, et moins bien. C'est également un excellent moyen de remarquer les besoins des clients. Par exemple, l'American Occupational Therapy Association Inc. (AOTA) et L. L.Bean ont fait équipe pour sensibiliser le public aux blessures causées par les sacs à dos et pour promouvoir des sacs à dos ergonomiques pour les enfants. L'idée de concevoir un meilleur sac à dos est née de l'observation d'enfants et d'adolescents à la fin de leur journée d'école. Ils ont remarqué que les adolescents ne portaient pas leur sac à dos correctement, c'est-à-dire avec les deux bretelles en place pour que le sac repose bien sur leur dos. Au lieu de cela, ils ont observé des adolescents qui ne portaient qu'une seule sangle sur une épaule. Le sac, lourd et chargé de manuels, était porté de manière déséquilibrée, ce qui mettait à rude épreuve le haut et le bas du dos de l'élève. En observant les élèves en action, les fondateurs ont identifié un problème et ont entrepris de créer la solution en commercialisant des sacs à dos ergonomiques et même des sacs à dos roulants pour les enfants.

Groupes de discussion

La recherche par groupes de discussion consiste à recueillir des informations et des opinions auprès d'un groupe de huit à douze clients potentiels, dirigé par un modérateur de discussion. L'objectif est d'apprendre et de comprendre ce que les gens ont à dire et pourquoi. Si vous envisagez de développer un nouveau produit, vous pourriez construire un prototype du produit et organiser un groupe de discussion avec des acheteurs potentiels pour obtenir leur avis sur votre idée. Obtenir un retour direct de plusieurs clients potentiels est un excellent moyen de tester la viabilité de votre idée d'entreprise avant d'ouvrir vos portes.

Si vous êtes déjà en affaires, vous pouvez utiliser des groupes de discussion pour obtenir des commentaires sur vos produits ou services actuels. Manitobah Mukluks, une entreprise autochtone de Winnipeg, au Manitoba, a mené une recherche sur ses mukluks et mocassins populaires. Les acheteurs du monde entier (y compris les stars d'Hollywood !) aimaient ces magnifiques chaussures faites à la main, mais souhaitaient une semelle plus durable. Ils ont fait équipe avec Vibram™ pour créer un nouveau composé pour une semelle fine et durable, qui dure plus longtemps tout en offrant qualité, fonctionnalité et tradition.

Entretien

Cette méthode de collecte de données primaires est similaire à un groupe de discussion, sauf qu'il n'y a qu'un seul participant et le chercheur. La discussion est menée par le chercheur et est appropriée pour les sujets qui sont peut-être trop personnels ou privés pour une discussion de groupe comme les produits d'hygiène personnelle ou les finances personnelles. Les groupes de discussion et les entretiens permettent une discussion approfondie des produits et services actuellement utilisés par les clients. Environ 70 % des idées de nouveaux produits proviennent des personnes qui les utilisent donc les clients. Après tout, ce sont eux qui ont le plus d'expérience avec le produit et qui ont les meilleures idées pour améliorer votre offre.

Enquête (ou Questionnaire)

Cette méthode consiste à recueillir des informations auprès des clients à l'aide d'une enquête structurée comportant plusieurs questions. Ces enquêtes peuvent être administrées par téléphone, par courrier, en ligne ou en personne. Pour refléter réellement les caractéristiques, les attitudes et les comportements de vos clients, vous devez réaliser de nombreuses enquêtes, en sélectionnant soigneusement vos répondants afin qu'ils représentent le plus grand nombre possible de clients.

La plupart des propriétaires de petites entreprises n'ont ni le temps ni l'argent pour réaliser une étude sur un grand échantillon et choisissent souvent une méthode plus pratique et moins rigoureuse pour sélectionner les répondants. Certaines informations valent mieux que rien, mais vous devez faire preuve de prudence lorsque vous prenez des décisions commerciales à partir d'études à petit échantillon, les opinions peuvent ne pas représenter fidèlement celles de votre marché. La conception de l'enquête est un véritable art en soi et nous pourrions consacrer beaucoup d'espace à ce sujet. Nous fournissons quelques exemples de base que vous pouvez utiliser pour guider votre recherche d'enquête plus loin dans cette classe.

Étude de marché :

Consiste à collecter, analyser et interpréter des informations sur lesquelles fonder des décisions commerciales.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Sources de données secondaires Recherche

Les informations relatives aux études de marché secondaires sont des informations recueillies par une autre personne ou organisation auxquelles vous pouvez accéder pour votre propre usage (parfois moyennant des frais). Par exemple, supposons que vous souhaitiez effectuer une analyse de réalisabilité sur une résidence pour personnes âgées. Vous voudrez peut-être savoir combien de personnes âgées vivent dans votre région ou votre communauté et quel est leur revenu annuel moyen. Vous pourriez accéder aux données statistiques recueillies par le gouvernement fédéral dans le cadre du recensement du Canada. Ces données ne sont pas les vôtres, quelqu'un d'autre les a recueillies et elles ne vous appartiennent pas. Ce sont des données secondaires.

Une mise en garde s'impose concernant les informations secondaires. La collecte de ces informations est certainement moins coûteuse et moins longue que l'obtention de vos propres données primaires, mais vous devez examiner minutieusement la validité ou la qualité des données avant de les utiliser pour prendre des décisions commerciales. N'oubliez pas qu'elles ne sont pas aussi adaptées à votre entreprise que les informations primaires, il est donc judicieux de faire des recherches sur vos recherches. Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous évaluez la qualité des données secondaires :

Combien d'enquêtes ont été réalisées ? Le nombre minimum d'enquêtes à réaliser pour obtenir une validité statistique varie en fonction de la population étudiée dans le cadre de la recherche. Le nombre minimum d'enquêtes complétées pour une étude sur un petit échantillon serait d'environ 40.

Quand la recherche a-t-elle été menée ? Tout ce qui a plus de trois ans est vraiment dépassé. Le monde évolue rapidement, alors n'utilisez pas les données si elles sont anciennes.

Qui a mené la recherche et à quelles fins ? Recherchez des sources de données légitimes et non commerciales, telles que les organisations gouvernementales, les instituts de recherche, les universités et les revues universitaires. Et ne croyez pas tout ce que vous lisez. Apprenez à évaluer rapidement la source de l'information avant de l'utiliser pour prendre des décisions commerciales. L'utilisation d'informations périmées, inexactes ou non pertinentes peut coûter très cher.

Les informations nécessaires pour mieux comprendre votre client peuvent être recueillies par des méthodes d'étude de marché primaires ou secondaires. Les méthodes secondaires sont moins coûteuses et prennent moins de temps, mais les méthodes primaires vous permettent souvent d'obtenir des informations plus précises. Pour la plupart des entrepreneurs, la combinaison de données primaires et secondaires donne souvent de meilleurs résultats.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 11 :Analyse du marché cible

**Identifiez, comprenez et segmentez vos clients
pour augmenter vos chances de réussite.**

Segmentation

En effectuant vos recherches, vous découvrirez peut-être qu'il existe plusieurs marchés pour votre produit ou service. Vous pouvez avoir un ou deux groupes de consommateurs, ainsi qu'un ou deux groupes d'utilisateurs.

Les acheteurs institutionnels pourraient être intéressés par ce que vous proposez. Il est peu probable que vous ayez le temps ou les ressources nécessaires pour répondre aux besoins de chacun de ces segments ; dans un premier temps, vous devrez donc choisir un ou deux marchés et élaborer un profil unique pour chacun d'eux. C'est ce qu'on appelle la segmentation.

Comme son nom l'indique, la segmentation consiste à diviser le marché en groupes plus petits et plus significatifs d'acheteurs ayant des caractéristiques, des attitudes, des opinions, des comportements et une situation géographique similaires. Vous pouvez créer un profil de chaque segment, décrivant les données démographiques, psychographiques, les comportements et l'emplacement géographique.

Pour de nombreux entrepreneurs, le succès vient du fait qu'ils ont choisi une stratégie de niche c'est-à-dire, où les entrepreneurs essaient d'isoler leur entreprise de la concurrence en se concentrant sur un petit segment de marché et en le servant extrêmement bien. L'entrepreneure Bonnee MacLachlan a vu une opportunité de répondre aux besoins des femmes enceintes et des mères avec des enfants en bas âge, en leur proposant un programme de yoga unique. Le programme One Little Yoga a été développé spécifiquement pour ce marché et est rapidement devenu le studio de yoga de choix dans ce créneau.

Une stratégie de segment de niche doit être suivie de près, vous pouvez mettre tous vos oeufs dans le même panier, mais le panier peut se briser. Les tendances changeantes de l'environnement commercial peuvent éroder votre marché et la concurrence peut entrer rapidement s'ils voient que vous obtenez trop d'un bon produit. Une stratégie de niche ne garantit pas un succès durable, mais elle permet à une nouvelle entreprise de concentrer plus efficacement ses ressources limitées.

La segmentation est un concept marketing important à comprendre. Nous nous attarderons plus longuement sur ce sujet important plus tard dans la classe 7 d'Entrepreneuriat SÉO mais voici quelques façons dont vous pouvez segmenter votre marché:

- **Démographie des clients** - la démographie est l'étude des caractéristiques d'une population - des données telles que le sexe, l'âge, le revenu et l'éducation pour les marchés de consommation ; ou les ventes, le nombre d'employés, le territoire de vente et la taille de l'industrie pour les marchés industriels.
- **Psychographie du client** - il s'agit d'informations sur le style de vie de votre client, ainsi que sur ses attitudes, ses intérêts, ses opinions et les raisons pour lesquelles il achète des produits ou des services similaires aux vôtres.
- **Comportements des clients** - Qu'est-ce que vos clients achètent maintenant ?
Pourquoi ? Quel sera l'avantage pour eux de passer à votre produit ou service ?
- **Géographie de la clientèle** - où sont situés vos clients ? Quelle communauté, ville, région ou pays ? Comment cela affecte-t-il votre activité potentielle ? Serez-vous en mesure de les atteindre avec de la publicité ?
- **Taille du marché** - combien de personnes ou d'organisations achèteraient votre produit ou service ? Combien en achèteraient-ils et à quelle fréquence ?
- **Besoins du marché** - votre produit résout-il un problème ou répond-il à un besoin ?
- **Volume** - quelle quantité de votre produit ou service sera achetée et quand ?
- **Communication sur le marché** - quel est le meilleur moyen d'atteindre votre marché cible ? - les publicités imprimées, l'internet ?
- **Évaluation de la concurrence** - quels produits ou services concurrents utilisent-ils actuellement, et qu'est-ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans chacun d'eux ?
- **Feedback sur le prototype** - si vous êtes en mesure de développer un prototype, comment les clients ont-ils réagi à votre nouvelle idée ?

Interpréter les données

Une fois que les informations primaires et secondaires sur le marché cible ont été recueillies, vous devez interpréter ce que vous avez appris. Vous devriez être en mesure de répondre à des questions essentielles sur vos clients, leurs caractéristiques et leurs habitudes d'achat, la taille du marché, les meilleurs moyens de les atteindre, etc. Communiquez avec eux, combien ils achèteraient et combien ils paieraient pour votre produit ou service? Avez-vous été en mesure de confirmer votre carte d'empathie? Quels ajustements doivent être apportés à votre compréhension de vos clients?

Au bout du compte, vous n'aurez peut-être pas toutes les informations dont vous avez besoin, mais vous aurez fait un pas de plus vers la concrétisation de votre entreprise. À la fin de ce cours, nous énumérons de nombreuses sources d'information sur les consommateurs et les entreprises au Canada. Dans la prochaine section, nous examinerons l'analyse de la concurrence.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Analyse concurrentielle

Le concurrent à craindre est celui qui ne se préoccupe pas du tout de vous, mais qui continue à améliorer sans cesse ses propres affaires.

HENRY FORD

Fondateur de la société Ford Motor Company

L'identification de la concurrence actuelle et potentielle est importante pour comprendre le potentiel de votre idée d'entreprise. Cela peut vous aider à déterminer quelle proportion du marché vous pouvez espérer conquérir.

La mesure dans laquelle une entreprise est un concurrent dépend de la similitude des marchés (nombre de marchés sur lesquels l'entreprise est en concurrence avec la vôtre) et de la similitude des ressources utilisées par votre entreprise.

Pour identifier qui est réellement votre concurrent, examinez, du point de vue du client, les entreprises existantes qui offrent le genre de choses qu'on retrouverait dans votre propre entreprise. Veillez à inclure à la fois la concurrence directe (offrant un produit ou un service très similaire à votre entreprise) et la concurrence indirecte (offrant un substitut ou une variation du produit ou du service fourni par votre entreprise). Par exemple, Pizza Hut et Pizza 73 sont des concurrents directs, car ils proposent tous deux des pizzas aux consommateurs, tandis que Pizza Hut et Le poulet frit Kentucky sont des concurrents indirects, car ils proposent tous deux de la restauration rapide aux consommateurs.

Pour trouver votre concurrence, vous pouvez notamment mener des enquêtes (en demandant aux personnes interrogées où elles se rendraient actuellement pour ce type de service ou de produit) et examiner les listes d'entreprises (comme les pages jaunes), les annonces dans les magazines et les recherches en ligne.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 12 : Analyse de la concurrence

***Apprenez à rechercher et à comparer vos concurrents,
et à adapter votre stratégie pour être plus compétitif.***

La compétition :

***est une entreprise qui opère sur le même marché que votre entreprise, qui offre des produits
et services similaires et qui cible des clients similaires.***

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Une fois que vous avez identifié vos concurrents, vous devez analyser le degré de menace qui pèse sur eux. Examinez votre concurrence sous différents angles afin de déterminer les forces et les faiblesses des différentes composantes de l'entreprise. Veillez à recueillir ces informations pour chacun de vos principaux concurrents :

- Capacités - Leurs forces et faiblesses - leurs produits ou services sont-ils innovants ou dépassés ? Existe-t-il une protection de la propriété intellectuelle telle qu'un brevet ?
- Plans futurs - Comment prévoient-ils de se développer ? Quels nouveaux produits ou services vont-ils offrir ?
- Stratégies actuelles - Que font-ils en ce moment pour vendre leur produit ou service ? Du marketing ? De la publicité ?
- Comparaison des produits et services avec les vôtres - En quoi sont-ils similaires ? En quoi sont-ils différents ?
- Similitude des marchés - Sur combien de marchés différents les deux entreprises sont-elles en concurrence ?
- Similitude des ressources - Quelles sont les ressources telles que l'équipement, la taille du personnel et les marques dont ils disposent qui pourraient être similaires aux vôtres ?
- Réputation et avis des clients - Que disent les clients à leur sujet ?
- Ventes estimées - Comment s'attendent-ils à faire dans le futur ? Comment se compare-t-il à vos ventes estimées sur le marché, c'est-à-dire prix bas, qualité élevée ?
- Méthodes de marketing et de publicité - Comment le produit ou le service est-il positionné ? Où fait-il l'objet d'une publicité ? Où est-il vendu ? Quel est le prix, et comment se compare-t-il à vos prix ?

Ces informations vous aideront à déterminer votre place dans la chaîne alimentaire, vos ventes potentielles et votre part de marché et pourront vous aider à choisir la stratégie la plus efficace pour obtenir un avantage concurrentiel. Vous pouvez également utiliser ces informations pour vous aider à élaborer une stratégie de marketing efficace, par exemple, comment positionner votre produit ou service différemment de la concurrence, ainsi que la manière de fixer le prix, de promouvoir et de distribuer votre produit ou service. Attention toutefois : les campagnes de dénigrement gagnent rarement le coeur des clients.

Si vous ne savez pas où trouver ce type d'informations sur les entreprises, utilisez des sources primaires et secondaires. Recherchez les associations et publications commerciales, les rapports annuels, les sites Web, les dossiers judiciaires, les offres d'emploi des entreprises, les dépôts de brevets et de marques, les rapports financiers et les blogs. Parlez à des clients potentiels, assistez à des salons professionnels et testez les produits de l'entreprise ou le service de la concurrence pour vous faire votre propre opinion. Utilisez notre feuille de calcul de la matrice de la concurrence dans la classe 3 d'Entrepreneuriat SÉO pour garder une trace de ces informations et vous assurer que vous effectuez une analyse complète. Mieux vous comprendrez votre concurrence, plus vous serez compétitif.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 13 : L'avantage concurrentiel

Les différents types d'avantages que vous pouvez avoir sur vos concurrents et comment les utiliser stratégiquement pour prendre de l'avance sur la concurrence.

**Comment me
situer ?**

Concentrez-vous sur les forces et les faiblesses de vos concurrents. Cela vous aidera à élaborer des stratégies pour tirer parti de leurs faiblesses et vous défendre contre leurs forces. Utilisez notre feuille de travail Comment me situer ? d'Entrepreneuriat SEO - Classe 3 pour comprendre comment vos forces et faiblesses se comparent à celles de vos concurrents. Cela sera important lors du développement des stratégies de l'entreprise pour comprendre les avantages concurrentiels, qu'il s'agisse du rapport prix/valeur, des marchés de niche ou de l'adaptabilité. Toute petite entreprise doit être compétitive sur la base de l'un des avantages suivants :

***Avantage prix/
valeur***

Cette supériorité est obtenue grâce à des éléments tels que la gestion d'une entreprise efficace, un personnel qualifié, un emplacement favorable, une externalisation optimale, l'accès à des ressources et à des intrants moins chers, l'évitement des coûts, une technologie supérieure, des dépenses de marketing moins élevées, des canaux de distribution efficaces, des partenariats ou des alliances efficaces, des frais généraux moins élevés et/ou la réduction des déchets.

Votre entreprise peut être en mesure d'atteindre des coûts inférieurs à ceux de vos concurrents, tout en réalisant des marges bénéficiaires raisonnables, soit en vendant vos produits à des prix moyens pour réaliser un bénéfice supérieur à celui de la concurrence, soit à des prix inférieurs à la moyenne pour gagner des parts de marché. Si des prix supérieurs ne sont pas envisageables au sein de votre entreprise, il est également possible d'obtenir un avantage sur la concurrence en offrant une valeur supérieure dans vos produits ou services.

Écoutez attentivement les commentaires et les demandes des clients afin d'améliorer des éléments tels que le service, les réparations, l'assistance et la durabilité des produits, ainsi que les ajustements de produits ou de services qui peuvent être apportés pour satisfaire votre marché.

***Avantage des
marchés de
niche***

Cela signifie qu'il faut découvrir et servir un marché de niche, un groupe de clients qui n'est pas actuellement servi par une autre entreprise. Les marchés de niche peuvent être dominés pour attirer et fidéliser des clients qui pourraient être actuellement négligés.

Ce type d'avantage peut être obtenu en offrant un produit ou un service qui possède des attributs uniques appréciés par les clients d'un marché mal desservi. Ce potentiel de demande élevée peut permettre à votre entreprise d'offrir le produit ou le service à un prix supérieur. Dans ce cas, vous devrez suivre l'évolution de la recherche et de la demande. Veillez à mettre en oeuvre des stratégies qui aideront votre entreprise à rester innovante tout en restant en contact avec les clients de votre marché de niche.

**Avantage de
l'adaptabilité**

Il s'agit d'obtenir un avantage sur les concurrents grâce à une capacité supérieure d'adaptation à l'évolution des marchés et des demandes. Les petites entreprises sont souvent capables d'ajuster les processus et procédures beaucoup plus rapidement que certains concurrents plus importants. Grâce à sa capacité d'adaptation plus rapide et plus précise, votre entreprise peut être en mesure de proposer la première un produit ou un service de qualité supérieure sur le marché,

avant que les autres ne soient en mesure de se remettre sur pied. Cela ouvre la possibilité d'un monopole (où vous seriez la seule entreprise du marché à offrir le produit ou le service) pendant un certain temps.

Secteurs industriels

Vous devez être capable de voir ce que pourrait être l'environnement économique à long terme, et pas seulement dans les mois à venir. Vous devez être capable de définir une orientation générale, mais aussi de prendre des décisions particulières en cours de route pour que cette orientation générale se déroule correctement.

CHRIS CORRIGAN

Homme d'affaires, ancien directeur général de la Patrick Corporation
et copropriétaire de Virgin Blue Airlines

Votre nouvelle entreprise sera en concurrence avec une communauté d'entreprises similaires connue sous le nom de votre industrie, ou plus précisément de votre secteur d'activité. Par exemple, si vous lancez une entreprise de conseil, vous deviendrez membre de l'industrie des services. Si vous lancez une entreprise de toiture, vous ferez partie de l'industrie de la construction. Il est important d'analyser l'industrie dans laquelle votre entreprise sera exploitée. Souvent, les idées de nouvelles entreprises proviennent de la connaissance et de l'expérience de l'industrie. En outre, le fait de bien comprendre le fonctionnement d'une industrie, de connaître les grands acteurs et les principaux fournisseurs peut vous aider à trouver des partenaires stratégiques, du capital de risque et des clients.

Un positionnement stratégique bien planifié et exécuté au sein d'une industrie peut aider une nouvelle entreprise à réussir. En revanche, jouer un rôle faible dans le secteur et ne pas connaître les principaux acteurs qui façonnent votre secteur peut considérablement réduire vos chances de réussite. Il est essentiel de comprendre le fonctionnement de votre secteur pour vous aider à définir des stratégies d'entrée et de croissance appropriées.

Dans cette section, nous examinons trois aspects de l'analyse des industries : i) les codes SCIAN ; ii) le stade du cycle de vie de l'industrie ; et iii) la structure de l'industrie. L'exploration d'un secteur d'activité implique la collecte d'une grande quantité de données, ainsi que des entretiens avec les membres du secteur, ceux qui en savent le plus sur celui-ci. Voici quelques informations importantes à recueillir sur votre secteur d'activité :

- Le secteur est-il en pleine croissance ?
- Quelles sont les opportunités dans le secteur ?
- Comment les nouvelles technologies sont-elles utilisées dans le secteur ?
- Y a-t-il des entreprises jeunes et prospères dans le secteur ?
- Qui sont les principaux acteurs du secteur ?
- Quels sont les résultats financiers typiques des entreprises de ce secteur ?

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 14 : Analyse de l'industriel

Déterminez le stade du cycle de vie et la structure de votre industrie.

Code SCIAN

Il est généralement sage de commencer toute analyse d'une industrie en recherchant des sources de données secondaires à l'aide de votre code SCIAN. Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) est un système utilisé pour classer les entreprises afin de recueillir, d'analyser et de publier des statistiques et de fournir des définitions collectives des industries en Amérique du Nord. Le système a été élaboré par les organismes statistiques du Canada, des États-Unis et du Mexique en 1996 et a été conçu pour permettre une comparabilité maximale des données entre les pays.

Les codes sont structurés de manière à inclure les secteurs (code à deux chiffres), les sous-secteurs (code à trois chiffres), les groupes d'industries (code à quatre chiffres) et les industries (code à cinq chiffres). Poursuivons la décomposition. Dans le code à six chiffres, les deux premiers chiffres indiquent le secteur, le troisième chiffre indique le sous-secteur, le quatrième chiffre indique le groupe d'industries, le cinquième indique les industries et le sixième chiffre indique les industries nationales.

En dehors de ce système, il existe un système de classification internationale type par industrie (CITI), qui est actuellement utilisé dans les pays des Nations Unies.

Pour trouver le code SCIAN qui correspond à l'industrie de votre entreprise, visitez le site Web de Statistique Canada à l'adresse <http://www.statcan.gc.ca> afin de déterminer le secteur, le sous-secteur, le groupe d'industries et l'industrie dont relève votre entreprise. Sur ce site Web, vous pouvez soit parcourir les industries, soit rechercher des exemples d'activités que votre entreprise exerce. Voici les codes SCIAN à deux chiffres des secteurs de l'économie canadienne.

Production de biens Industries

- SCIAN 11 - Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- SCIAN 21 - Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz
- SCIAN 22 - Services publics
- SCIAN 23 - Construction
- SCIAN 31-33 - Fabrication

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 15 : Code SCIAN

Ce que c'est et pourquoi vous devez le savoir.

- **SCIAN 41 - Commerce de gros**
- **SCIAN 44-45 - Commerce de détail**
- **SCIAN 48-49 - Transport et entreposage**
- **SCIAN 51 - Industries de l'information et de la culture**
- **SCIAN 52 - Finances et assurances**
- **SCIAN 53 - Immobilier, location et location à bail**
- **SCIAN 54 - Services professionnels, scientifiques et techniques**
- **SCIAN 55 - Gestion de sociétés et d'entreprises**
- **SCIAN 56 - Services administratifs et de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement**
- **SCIAN 61 - Services d'enseignement**
- **SCIAN 62 - Soins de santé et assistance sociale**
- **SCIAN 71 - Arts, spectacles et loisirs**
- **SCIAN 72 - Hébergement et services de restauration**
- **SCIAN 81 - Autres services (sauf les administrations publiques)**
- **SCIAN 91 - Administration publique**

Une recherche sur votre secteur d'activité à l'aide de votre code SCIAN vous aidera à trouver des données sur la croissance passée et actuelle de votre secteur, sur la croissance prévue au cours des trois à cinq prochaines années, sur les principaux acteurs, sur les tendances qui influent sur la santé du secteur et sur d'autres aspects uniques. Les données secondaires donnent un large aperçu de votre secteur d'activité, mais ne négligez pas l'opportunité de parler aux personnes qui y sont directement impliquées. Cela vous aidera à valider vos données secondaires. Voici quelques personnes à qui vous pourriez envisager de parler :

- Fournisseurs
- Clients
- Employés des grands acteurs
- Participants aux salons professionnels
- Observateurs du secteur - courtiers, économistes
- Autres professionnels

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 16 : Le modèle des 5 forces de Porter

Ce que c'est et comment l'utiliser pour mieux comprendre les éléments suivants dans votre secteur d'activité.

Cycle de vie de l'industrie

Outre les codes SCIAN, il est important d'examiner la santé de l'industrie, notamment sa croissance et sa durabilité. Les cycles de vie d'une industrie illustrent la santé d'une industrie au fil du temps, en formant généralement une forme en S. Au début, la demande s'accélère et un nombre croissant de personnes ou d'organisations adoptent le produit ou le service, mais la demande s'aplatit et le nombre d'adopteurs diminue vers la fin du cycle. Il est plus facile de lancer une nouvelle entreprise dans un secteur jeune où la demande s'accélère que dans un secteur plus ancien dont le cycle de vie est en déclin. Lorsque les industries arrivent à maturité, il en résulte souvent une conception dominante (ou norme industrielle), c'est-à-dire une méthode ou une norme commune pour la création d'un produit. Une fois que la norme industrielle est établie, les entreprises plus anciennes ont un avantage en raison de leur expérience et de leur connaissance de la conception particulière. Les entreprises plus récentes n'ont pas autant d'expérience et peuvent être incapables de fabriquer le produit ou de fournir le service de manière aussi efficace que les entreprises plus anciennes. Il s'agit d'un désavantage important, car une fois qu'une norme industrielle a été établie, les clients sont plus susceptibles d'acheter le produit fabriqué le plus efficacement, car les conceptions disponibles sont, pour la plupart, les mêmes. Avez-vous déjà utilisé un clavier DVORAK ? La plupart des gens ne l'ont pas fait, car le clavier QWERTY (nommé par les six lettres de la rangée supérieure du clavier) utilisé aujourd'hui avec les ordinateurs est une norme industrielle ou un modèle dominant. Une nouvelle société émergeant avec une variation de ce format de clavier n'aura probablement pas de bons résultats, car les consommateurs sont déjà habitués au format du clavier QWERTY et n'ont pas envie d'essayer quelque chose de nouveau.

Lorsque vous envisagez d'entrer dans un secteur, il est important de comprendre où il en est dans son cycle de vie, et comment vous allez vous y intégrer et rester viable dans les conditions actuelles.

Structure de l'industrie

La structure de l'industrie est un autre aspect à considérer lors de l'étude des industries potentielles et de votre stratégie d'entrée. Certaines structures sont plus accueillantes pour les nouvelles entreprises, tandis que d'autres sont très difficiles à pénétrer. Il existe quatre dimensions principales à prendre en compte :

Taille moyenne des entreprises

Quelle est la taille de la majorité des entreprises de votre secteur ? Les nouvelles entreprises de petite taille sont en mesure de minimiser leurs désavantages dans les industries qui se composent principalement d'autres petites entreprises. En effet, les grandes entreprises disposent de budgets plus importants et de processus potentiellement plus efficaces et offrent souvent des prix plus bas que ceux que les petites entreprises peuvent se permettre. Les petites entreprises peuvent se faire concurrence plus facilement, mais dans les secteurs composés essentiellement de grandes entreprises, les nouvelles petites entreprises obtiennent le plus souvent des résultats relativement médiocres.

Économies d'échelle

Le terme «économies d'échelle» fait référence à la réduction des coûts encourus lorsque le nombre d'unités augmente. Par exemple, l'achat en gros dans un magasin comme Costco peut entraîner une réduction du coût global à mesure que le nombre de barres de chocolat que vous achetez augmente. Ainsi, si vous achetez 50 barres de chocolat, vous économisez peut-être 50 cents par barre, mais si vous achetez 100 barres de chocolat, vous économisez peut-être 75 cents par barre.

Comment cela s'applique-t-il à la structure industrielle ? Lorsque de nouvelles entreprises entrent dans un secteur, il leur faut un certain temps pour s'établir et maîtriser leurs coûts. Lorsqu'une entreprise fait face à un premier coût qui est plus élevé que les coûts supplémentaires futurs, elle bénéficie d'économies d'échelle. La publicité en est un bon exemple. Le coût initial d'un spot publicitaire pour la télévision sera très élevé par rapport au montant des revenus que vous percevrez, car vous n'êtes pas encore connu. Cependant, au fur et à mesure que vous vous ferez connaître et que vos ventes et vos revenus augmenteront, cette publicité ne sera plus aussi préjudiciable à votre budget. Plus votre entreprise prend de l'ampleur, plus elle devient économique.

Les secteurs qui nécessitent beaucoup de publicité sont difficiles à pénétrer pour les nouvelles entreprises, tandis que les secteurs à faible intensité publicitaire tels que l'industrie manufacturière sont ceux où les petites entreprises ont le plus de chances d'obtenir de bons résultats.

Concentration des parts de marché

Quelles sont les entreprises qui détiennent la plus grande part du marché ? Il est important de tenir compte de la taille de ces entreprises afin de prédire le succès d'une petite entreprise dans votre secteur. Dans les secteurs où de très grandes entreprises détiennent la majorité des parts de marché, comme l'industrie des boissons gazeuses où Coca-Cola et Pepsi dominent, vous pouvez imaginer à quel point il serait difficile pour une nouvelle petite entreprise de tenter de concurrencer ces grandes marques bien connues par leurs clients. Avez-vous déjà entendu parler de Virgin Cola ? Peu de gens en ont entendu parler. Lorsque le groupe Virgin a lancé un cola pour concurrencer ces deux grandes marques, il a fait un flop et est rapidement disparu du marché nord-américain.

Les petites entreprises sont plus performantes dans les secteurs où la part de marché est répartie entre de nombreuses entreprises, ou lorsque la majorité de la part de marché appartient à une petite entreprise qu'une nouvelle entreprise sera en mesure de concurrencer avec succès. Les secteurs de l'habillement ou de la restauration en sont des exemples : plusieurs entreprises opèrent dans ces secteurs et la part de marché y est moins concentrée.

Intensité de capital

L'industrie nécessite-t-elle de grandes quantités d'argent et d'autres ressources financières plutôt que d'autres facteurs tels que la quantité de main-d'œuvre ? Les industries à forte intensité de capital comprennent les compagnies aériennes et les chemins de fer, où il est nécessaire de disposer de beaucoup d'argent et de ressources financières pour se lancer. Les nouvelles entreprises, de petite taille, ne sont pas aussi performantes dans ces secteurs parce qu'elles ne disposent souvent pas d'autant de capitaux que les grandes entreprises. En revanche, les industries à faible intensité de capital, telles que les industries de services, conviennent souvent beaucoup mieux aux nouvelles petites entreprises.

Il faut aussi tenir compte des autres facteurs outre ceux que nous venons d'évoquer. L'un d'eux est le taux d'innovation dans le secteur. Votre entreprise est-elle flexible, créative et agile ? Le plus souvent, les nouvelles entreprises sont capables de s'adapter plus rapidement et plus efficacement aux changements du secteur, ce qui leur permet d'être plus performantes alors que les grandes entreprises ont du mal à évoluer. Qu'en est-il du taux de croissance ? Si le secteur connaît une croissance rapide, il peut être avantageux pour votre nouvelle petite entreprise de s'y lancer ! Un marché en croissance est synonyme de nombreux clients et de possibilités accrues de conquérir une partie du marché qui n'est actuellement pas desservi. La demande augmente souvent rapidement dans les industries jeunes.

Industrie Canada fournit une grande quantité d'informations sur des industries spécifiques sur le site Web suivant : ic.gc.ca. Vous y trouverez des répertoires d'entreprises, des statistiques, des profils industriels, des contacts et des cartes routières technologiques pour vous aider à identifier les options technologiques pour votre entreprise.

D'autres ressources peuvent être utilisées pour effectuer des recherches liées à votre industrie, notamment la base de données CANSIM de Statistique Canada (statcan.gc.ca) ainsi que le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches du Canada (nrc-cnrc.gc.ca). Le Conseil national de recherches du Canada fournit également une liste d'associations industrielles, que vous trouverez ici : codes.nationaux.ca.

Prenez le temps de remplir notre fiche d'analyse du secteur dans Entrepreneuriat SÉO Classe 3 pour évaluer votre secteur sur la base de ces dimensions importantes pour la réussite commerciale.

Évaluer l'environnement

Avant de vous lancer dans les affaires, ou si vous êtes déjà propriétaire d'une entreprise, vous devez rester au fait de l'environnement commercial. La seule chose constante, c'est le changement ! Les gens changent, les économies changent, les temps changent. Apprenez à repérer les changements dans l'environnement commercial avant qu'ils n'arrivent, afin de pouvoir adapter votre stratégie commerciale pour tirer parti de ces changements, avant que votre concurrent ne le fasse.

Afin d'évaluer l'environnement commercial actuel, il est bon de procéder à une analyse STEP, c'est-à-dire de mesurer les tendances sociales, technologiques, économiques et politiques susceptibles d'avoir un impact sur votre réussite.

Facteurs sociaux

Il s'agit de forces au sein de la société comme les attitudes, les intérêts et les opinions de la famille, des amis, des voisins, des communautés, des collègues et des médias. Les facteurs sociaux sont des éléments tels que la répartition des âges, les attitudes professionnelles, le taux de croissance de la population, la conscience de la santé et d'autres aspects culturels d'un environnement. Les comportements, les décisions d'achat, l'offre et la demande de produits et de services au sein d'une économie reposent en définitive sur ces facteurs sociaux. Pensez au phénomène Wii Fit qui n'aurait probablement pas eu autant de succès s'il n'y avait pas eu une sensibilisation accrue de la société à l'alimentation et à la santé. Analysez les facteurs sociaux afin de pouvoir proposer des produits et services qui complètent les modes de vie et les comportements de vos clients potentiels.

Facteurs technologiques

Nous savons tous que les changements technologiques sont très rapides. Ils peuvent également avoir un effet profond sur l'offre et la demande de biens et de services dans un secteur particulier. La technologie est utilisée de nombreuses façons au sein d'une entreprise, notamment pour la communication, les processus efficaces, les conceptions novatrices, les caractéristiques uniques et le marketing efficace. La technologie est utilisée par tous les groupes d'âge et tous les types de personnes, il est donc important de comprendre les facteurs technologiques associés à votre entreprise. La mise en œuvre de stratégies efficaces pour reconnaître les changements technologiques et s'y adapter aidera votre entreprise à réussir sur le marché. Vous vous souvenez de l'entreprise Manitobah Mukluks dont nous avons parlé plus tôt dans ce cours ? Elle s'est tenue informée de l'évolution de la technologie des semelles de chaussures et l'a utilisée à son avantage pour améliorer son produit avant ses concurrents.

Facteurs économiques

Ces facteurs comprennent de nombreux aspects de l'économie, notamment les taux d'intérêt nationaux et mondiaux, les taux de chômage, la croissance économique, le revenu discrétionnaire et le pouvoir d'achat, les cours des actions, les taux de change et le taux d'inflation. Ces facteurs influencent la prise de décision et les opérations des entreprises dans tous les secteurs d'activité et ont un impact sur la demande de produits et de services de la part des clients. Soyez conscient de ces facteurs et comprenez les impacts qu'ils ont sur votre industrie et votre entreprise.

**Facteurs
politiques**

Ce sont les moyens par lesquels un gouvernement intervient dans l'économie. Ils comprennent des éléments tels que les lois environnementales, le salaire minimum, les politiques fiscales, les lois anti-discrimination, les lois sur l'emploi, les restrictions commerciales, les réglementations du marché, les lois sur le travail, les tarifs douaniers, la stabilité politique et le type de gouvernement. Restez conscient de ces facteurs et renseignez-vous continuellement sur les politiques susceptibles d'affecter votre entreprise, ou les restrictions à respecter, et votre entreprise restera sur la bonne voie.

L'analyse STEP doit être utilisée simultanément avec une analyse SWOT, que nous aborderons dans la section suivante, afin d'obtenir une vue d'ensemble de votre entreprise et de son environnement. Réalisez votre propre analyse STEP dans la classe 3 d'Entrepreneuriat SÉO.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises***COMPÉTENCE n° 17 : Analyse STEP***

***Effectuez une analyse STEP afin de comprendre la situation
actuelle de l'entreprise et l'environnement commercial***

Évaluation de votre entreprise

Afin d'évaluer votre entreprise, une analyse SWOT doit être réalisée afin d'en comprendre les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

Points forts

Attributs, compétences et caractéristiques internes de l'entreprise qui sont utiles pour atteindre vos objectifs. Quels sont les aspects que votre entreprise fait exceptionnellement bien, et mieux que d'autres ? Par exemple, un gestionnaire bien formé, expérimenté et performant, ou une spécialité dans un processus unique de fabrication sont deux points forts.

Faiblesses

Attributs et défis internes de l'entreprise qui nuisent à la réalisation de vos objectifs. Par exemple, la réputation ternie d'une marque, son manque d'expérience et sa mauvaise trésorerie peuvent être des faiblesses.

Opportunités

Conditions externes qui sont utiles pour atteindre l'objectif de votre entreprise. Par exemple, une opportunité de fusion ou de partenariat avec un fournisseur important, ou une tendance sociale majeure que votre entreprise peut exploiter peuvent être des opportunités.

Conditions externes qui pourraient entraver les performances de l'entreprise. Par exemple, un produit nouveau et innovant introduit par un concurrent majeur peut constituer une menace pour votre succès.

Menaces

Il est important d'évaluer chaque aspect de cette analyse afin de pouvoir comprendre l'état actuel de votre entreprise et de son environnement. Veillez à être réaliste et précis lorsque vous énumérez les éléments de chaque catégorie et évitez d'omettre des détails importants. Vous devez être en mesure d'utiliser l'analyse pour distinguer l'état actuel de votre entreprise des éléments qui pourraient survenir à l'avenir et ainsi vous préparer à ces conditions. Chaque section individuelle du SWOT peut être utilisée pour déterminer les moyens d'améliorer votre entreprise. Réfléchissez à la manière dont elle peut tirer parti de chaque force, améliorer chaque faiblesse, tirer parti de chaque opportunité et atténuer chaque menace. Remplissez une analyse SWOT pour votre entreprise dans les feuilles de travail Entrepreneurat SÉO - Classe 3.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 18 : Analyse SWOT

Utilisez une analyse SWOT pour anticiper les changements dans l'environnement de l'entreprise avant qu'ils ne se produisent.

Conseils et ressources pour économiser

Utilisez les sources suivantes pour économiser de l'argent et du temps lorsque vous effectuez des recherches et lorsque vous analysez la faisabilité de votre idée d'entreprise :

- **Statistique Canada : statcan.gc.ca**
 - Cette source fournit à la fois des dépenses de population et des statistiques sur l'économie, les populations, les cultures, les ressources et la société canadiennes. Statistique Canada effectue un recensement tous les cinq ans et compte plus de 350 enquêtes actives sur la vie canadienne.
- **Industrie Canada : ic.gc.ca**
 - Industrie Canada fournit des données sur des entreprises et des industries spécifiques au Canada. ic.gc.ca/eic/site/ic1.nsf/fra/h_00140.html
 - Fournit des informations et des statistiques sur les entreprises, les outils commerciaux, le financement, les études de marché et les statistiques, le développement régional et rural, l'innovation, la recherche, la science et la technologie.
- **Réseau des entreprises canadiennes : canadabusiness.ca**
 - Ressources pour le marketing et la promotion, y compris des guides sur la réalisation d'études de marché, la mesure des résultats publicitaires et les exigences obligatoires en matière de marketing.
- **Service des délégués commerciaux du Canada : infoexport.gc.ca**
 - Fournit des rapports de marché détaillés sur les secteurs industriels dans le monde entier - plus de 600 rapports disponibles.
- **Export Source : exportsource.ca**
 - Ressources pour aider les petites et moyennes entreprises canadiennes à se préparer à l'exportation.
- **Conseil canadien pour le commerce autochtone : ccab.com**
 - Ressources pour aider les entrepreneurs autochtones canadiens à développer des opportunités avec des partenaires, des clients et des fournisseurs.
- **Entreprise autochtone Canada : aadnc-aandc.gc.ca**
 - Aider les entrepreneurs et les organisations autochtones à atteindre leurs objectifs commerciaux.

En plus de ces sources de données, ne négligez jamais votre association industrielle et les publications commerciales qui s’y rapportent. Utilisez un moteur de recherche pour rechercher [le nom de votre secteur] et [association] comme termes de recherche et vous découvrirez probablement qu’il existe une association qui représente votre secteur. Cette ressource offre une excellente source de données, de statistiques, de rapports et de conseils pour les entrepreneurs débutants et ceux qui développent une entreprise.

Que vient-il de se passer ?

Dans la classe 3 du cahier d'exercices Entrepreneuriat SÉO, nous avons passé en revue les quatre activités principales d'une analyse de faisabilité, qui examine : le client, la concurrence, l'industrie et l'environnement commercial. Une analyse de faisabilité n'est pas un processus linéaire. Au contraire, chaque composante de l'analyse ajoute des informations essentielles au processus de décision go or no go. La recherche entrepreneuriale peut être quelque peu frustrante. Mais peu importe, les nouvelles entreprises qui réussissent le mieux font leurs devoirs. Elles repèrent les failles de leurs stratégies et testent leurs idées auprès de clients réels avant de lancer leur activité. La planification d'une entreprise sur papier vous permet d'abord de repérer les faiblesses de votre plan et de développer d'autres produits, services, stratégies ou approches qui amélioreront vos chances de réussite.

Dans le cours 4, nous présenterons deux outils très importants pour les petites entreprises, utilisés dans le monde entier pour concevoir des propositions de valeur et le très important modèle d'entreprise. Restez à l'écoute !

Entrepreneuriat SÉO

Avis sur la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle de ce matériel appartient à La Société Économique de l'Ontario (SÉO) et est protégée par les lois du Canada. Tous les droits sont réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier cette information, la distribuer, l'afficher ou la vendre.

Avis de droit d'auteur

Le droit d'auteur de ce matériel appartient à GoForth Education Inc., et est protégé par les lois du Canada. Tous droits réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier ces informations, les distribuer, les retransmettre ou les vendre.

ISBN : 978-0-9865136-0-2